

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.2 Logo Perusahaan	2
1.2 Latar Belakang	2
1.3 Rumusan Masalah	17
1.4 Tujuan Penelitian.....	18
1.5 Kegunaan Penelitian.....	18
1.5.1 Kegunaan Teoritis	18
1.5.2 Kegunaan Praktis	18
1.6 Sistematika Penulisan.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	20
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	20
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	20
2.1.3 Dimensi Keputusan Pembelian	21
2.1.4 Electronic Word of Mouth	21
2.1.5 Dimensi Electronic Word of Mouth.....	22
2.1.6 Brand Image	23
2.1.7 Brand Trust	23
2.1.8 Dimensi Brand Trust	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Kerangka Pemikiran	36
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	40

3.2.1	Operasional Variabel.....	40
3.2.2	Skala Pengukuran.....	44
3.2.3	Tahapan Penelitian.....	44
3.3	Populasi dan Sampel	45
3.3.1	Populasi.....	45
3.3.2	Sampel.....	45
3.4	Teknik Pengumpulan Data	47
3.4.1	Data Primer	47
3.4.2	Data Sekunder	47
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	47
3.5.1	Uji Validitas	47
3.5.2	Uji Reliabilitas	48
3.6	Teknik Analisis Data.....	49
3.6.1	Analisis Deskriptif	49
3.6.2	Method of Successive Interval (MSI).....	51
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	52
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	53
3.6.5	Uji Hipotesis	54
	KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1	Kesimpulan.....	76
	DAFTAR PUSTAKA	78
	LAMPIRAN.....	82